

# 強震來襲 日本大企業面臨

### 美國紐約大學教授諾瑞爾·魯比尼說：“陷入最糟糕局面的日本經濟又遭遇了最嚴重的地震。”

【本報綜合報導】3月11日發生的地震對汽車、電子、機械、電子設備等日本主要產業也產生了嚴重影響。

據日本《共同社》報導稱，豐田和日產工廠已停產，索尼工廠也一樣。時事通訊社11日報導說：“東北乃至關東地區工廠陸續停工。”位於這兩個地區的汽車、電子、鋼鐵工廠被迫停產。

首先，汽車行業受到嚴重打擊。日本媒體報導說，受當天地震的影響，豐田汽車的宮城工廠被迫關門。該工廠是上月豐田時隔19年在日本國內建成的整車生產廠，被視為豐田革新的象征，但竣工僅一個月就關門。

豐田、本田、日產、日野、三菱、大發等8家日本汽車製造商14日起將暫時關閉在日工廠，原因是零部件供應受阻，以及對生產設備進行檢查。日本最大的三家汽車企業豐田、本田和日產在日本的生產設施均受到不同程度的損害。

豐田新聞發言人表示，豐田在日本的主要工廠並未在震中地區，但有3家企業處於震中位置，包括兩家組裝廠和一家零部件工廠。這3家工廠均受到地震損害。

本田公司在櫛木縣的研究所和零部件工廠因為遭受損壞而實施了封閉。由於零部件供應困難，埼玉

縣和靜岡縣等4家主要的整車工廠從14日開始也宣佈停產。

本田公司20日宣佈，將日本整車生產廠的停產計劃延長至3月23日。今後將根據零部件供應狀況和社會整體的恢復狀況決定24日以後的生產計劃。

尤其是豐田把宮城縣當作卡羅拉、雅力士等小型車的出口基地大力培養。豐田紡織株式會社等數十家豐田零件企業正在入駐該地區。可以說宮城縣是繼愛知縣豐田總公司和九州工廠（生產Lexus等）後的第三個豐田生產基地。預計該地區的豐田生產基地可能遭受了嚴重損失。據確認，宮城縣的豐田東北工廠因地震已停產。該工廠是豐田出資建設的外包零件工廠，生產用於豐田汽車的電子制動器、懸架、車軸等核心零件。如果該工廠停工，豐田整車工廠的生產也將受到影響。

此外，日產汽車位於福島縣的磐城工廠等5個工廠停產。本田汽車的崎玉縣工廠等全部3個工廠也已停產。日產汽車公司CEO戈恩3月23日表示，大約有四十家日本汽車零件廠目前仍處於特大地震後的艱難復甦期，這將給包括日產在內的整車製造商們恢復生產帶來不確定性。戈恩表示，汽車電子、塑料以及橡膠制品配件正處於供應



東北地區的6家工廠啟動。尤其是位於宮城縣的索尼子公司索尼Chemicals Information的工廠遭到海嘯的襲擊，當地工廠1000名工人緊急避難。此外，佳能的宇都宮工廠也已停產。

預計受災規模將進一步加大。由於公路和鐵路被破壞，製造企業的物流面臨嚴峻考驗。如果工廠建築和設施因此次地震發生龜裂，要想恢復正常需要很長一段時間。

英國廣播公司(BBC)預測說：“因此次地震，日本國內生產總值(GDP)將縮水近1個百分點。”也有分析認為，如果受災情況比預想的更嚴重，GDP將減少2到3個百分點。

據悉，包括日產在內的日本汽車製造商們正努力恢復國內工廠的汽車生產，但目前狀況並不理想，停產期限不斷延長。此外，日產公司不願意透露這四十家零件廠商的名字。

受地震影響，索尼停止了位於

圖片源自：中新網

## 喬布斯開出11個良方 助蘋果重塑輝煌

13年前，蘋果還瀕臨破產，今天，蘋果卻已成為全世界最受人尊敬的科技企業。蘋果CEO史蒂夫·喬布斯(Steve Jobs)是怎樣化腐朽為神奇，讓蘋果起死回生並榮登全球科技企業新霸主寶座的呢？

### 1. 化敵為友

你能想像百事與可口可樂、Verizon與AT&T之間的聯姻嗎？1997年蘋果和微軟宣佈合作帶給外界的就是這種詭異的感覺。在經過12年的虧損後，蘋果急需資金注入，而且要很快到位。於是，喬布斯請比爾·蓋茨(Bill Gates)出手相助，後者向蘋果投入了1.5億美元。喬布斯當時宣佈，“蘋果與微軟的爭霸時代已經結束。此次合作將可以使蘋果專注於為這個產業做出更大的貢獻，令公司重新振作起來。”

### 2. 設計注重美學

作為一個偉大的推銷員，喬布斯清楚美學的重要性，他很早就意識到蘋果的一些產品看上去過時了。1998年，喬布斯在蘋果辦公室召開了一個會議，他對在場的所有人說：“大家知道我們公司有什麼問題嗎？產品太爛了，我們的產品不夠吸引人。”今天，蘋果的產品已經成為的最漂亮的科技產品。今天，從彩色iMac到超薄iPad，蘋果最引以為豪的就是製造出了最漂亮的科技產品。

### 3. 轉變經營思路

蘋果最初只是一家電腦公司，喬布斯並不滿足於原地踏步，他清楚，要想真正成功只能把業務範圍拓展至更多的領域。隨著Final Cut Pro的推出，蘋果開始了自己的擴張步伐，相繼發佈了MP3播放器、iPhone以及iPad等熱銷產品。2007年，喬布斯將公司名稱從蘋果電腦改為蘋果，用以體現一種更新、更寬廣的視角。

### 4. 另辟蹊徑

其他的零售商都不願為蘋果產品提供足夠的空間。那怎麼辦呢？喬布斯的解決之道是自己開店。如今，這些遍布全球的蘋果商店是“計算機零售行業的寵兒”。

### 5. 激發購買欲望

喬布斯的確不用所謂的“焦點團隊”(focus group)，相反，他總是在努力讓客戶明白自己的真正需要，而不是獲取他們的反饋。消費者研究機構Yankee Group主管卡爾·豪(Carl Howe)說：“蘋果有很多成功的例子證明，它能激發用戶的購買欲望，讓他們買下原本以為不需要的東西”。去年，在蘋果推出iPad以後，許多人對這款產品的熱銷十分吃驚。迄今，iPad的銷量已經接近2000萬台。

### 6. 產品環環相扣

蘋果推出的產品都是內部創新的結晶，每一款產品都和其它產品有聯繫。例如，iPod幾乎實現了與iTune的完美結合，而iPad和iPhone也完全融入蘋果的應用商店。正如喬布斯所言，“創造力就是將各種東西連到一起”。蘋果的成功經驗表明了產品環環相扣的重要性。

### 7. 彙集各種背景人才

能經營公司的人不全是畢業於常春藤聯盟的高材生。喬布斯曾經說過，“讓Macintosh大獲成功的一

個原因是，參與開發這款產品的人是音樂家、詩人、藝術家、動物學家和歷史學家，他們碰巧又是這個世界上最優秀的電腦專家”。

### 8. 不斷創新

蘋果的“非同凡響”(Think Different)廣告宣傳活動曾在20世紀90年代後期曾轟動一時，也是歷史上宣傳效果最好的廣告之一。這則廣告語激發了人們創新和發明的熱情，這也是今天蘋果的企業文化內涵。

### 9. 簡單至上

簡單就是一種莫大的幸福。蘋果設計師喬納森·艾夫斯(Jonathan Ive)在談到這一戰略時說：“我們要全力設計出那些能讓用戶很快上手的产品，而不是那些很複雜、需要折騰半天的產品。”

### 10. 銷售夢想而非產品

喬布斯要讓人們痴迷於一種感覺，即蘋果並不是在生產用戶要買的產品，而是產品所代表的東西。記住，人最先關注的都是他們自己，因此，要製造與他們相關的产品。

### 11. 相信自己

喬布斯曾在斯坦福大學畢業典禮的講話中說：要有勇氣追求你的內心和你的直覺，它們才能真正反映你想要成為什麼樣的人。

作者：皓岳  
源自：新浪科技

## 連載之61

### 歐典與多美 滋化解消費者 責難危機勝 敗策比較(上)



安田

## 致歉揚善，以優化劣

### -- 企業應對營銷危機經典謀略之二

企業營銷的核心是如何更好的爭取消費者認同和購買。其中認同是購買產品的前提，尤其對知名企業或品牌是如此。如果較多的消費者對企業、品牌或產品的信譽提出質疑或責難，這就營銷危機來臨的一種特征。化解這類營銷危機的謀略及策略，關鍵在企業如何應對消費者的質疑和責難，促成他們恢復與企業的良性互動。

### 1. 企業應對消費者信任問題的良策

在社會生活中，企業與消費者是相互依存的，誰也離不開誰。企業通過市場向消費者提供各式各樣的產品或服務；消費者通過市場購買向企業回饋金錢和支持，這是一種基本的對應性互動關係。在這種對應關係中，企業靠消費者的購買性認同生存和發展。值得注意的是，在消費者購買性認同的構成要素中，既包括對企業提供的產品或服務的認同，也包括對企業品牌、信譽的認同，這些要素在“購買性認同”中的導向力，並不總是半斤對八兩。應該強調，消費者對“企業品牌、信譽的認同”，是企業通過向消費者提供品質良好的“產品和服務”日積月累積起來的，不是天賜更非神授。企業在消費者心目中的美譽度越高，其“品牌聲譽”在消費者“購買性認同”中的導向力就越強。這是一般規律，反危機企業也不例外。而且企業反營銷危機能否成功，在很大程度上取決於如何修復在消費者心目中因故受損或可能受損的“品牌聲譽”。

可以造出另一種水，即使魚兒患病時也是如此。反危機企業應該明白，危機亦是一種淘汰機制，自己是可能被別人替代的，是否陷入這種困境，消費者的態度是關鍵。所以，對企業來說危機可以反，但“反水”是不行的。

在社會經濟生活中，許多遭遇危機的企業往往“病急亂投醫”，不惜廉價出賣對消費者應有的敬重去反危機，結果猶如飲鴆止渴。導致企業選擇這種策略路線的原因有不少，其中一個主要誤導因素存在於企業與消費者的互動格局

中。這就是人們常說的“店大欺客”。在企業與消費者的互動格局中，抽象地看“消費者”是一個龐大的整體，但落實到具體的互動活動中，“消費者”盡是些彼此毫不相干的個體，從實力比較看幾乎個個都不是可以單獨與企業博弈的對手，甚至琢磨不出這些個體有何深藏不露的威懾能力。企業通常是一種組織化程度較高規模不同的人群，對個體消費者的互動優勢不言而喻。正是這種表面“優勢”容易“誤導”那些在敬重消費者方面品行修煉不深的企業，使他們誤認為不論對錯，或許可以“強勢”地解決矛盾。企業與消費者發生矛盾失控擴大後生成的危機，有許多都是這樣形成的。

從認識和策略方面講，上述錯誤的“根”在於不了解消費者的“水性”。消費者作為“水”是一個無垠的整體，聚散無常，其態勢既可以融無間掀起驚天駭浪，也可以散為渺小一滴香無蹤跡，共同利益使然也。現代世界發達的傳媒業，可在極短時間內引導消費者形成針對特定企業的情緒聚散和評價波動，如果這些對企業的取向是負面的，就足以造就“魚兒”致命的危機。畢竟除極少數國有壟斷性公司外，絕大多數企業要靠消費者的認同生存。從這層意義上講，在消費者自由評判中求生的企業實際上是十分脆弱的。這也是我們強調反危機企業必須始終敬重消費者的主要原因。下面我們圍繞這個主題，通過對反危機企業勝敗兩個案例的解析加以證明。

(未完待續)

作者：安田，企業危機管理學者



以下即是喬布斯使蘋果重塑輝煌的11個良方：

1. 化敵為友  
你能想像百事與可口可樂、Verizon與AT&T之間的聯姻嗎？1997年蘋果和微軟宣佈合作帶給外界的就是這種詭異的感覺。在經過12年的虧損後，蘋果急需資金注入，而且要很快到位。於是，喬布斯請比爾·蓋茨(Bill Gates)出手相助，後者向蘋果投入了1.5億美元。喬布斯當時宣佈，“蘋果與微軟的爭霸時代已經結束。此次合作將可以使蘋果專注於為這個產業做出更大的貢獻，令公司重新振作起來。”

2. 設計注重美學  
作為一個偉大的推銷員，喬布斯清楚美學的重要性，他很早就意識到蘋果的一些產品看上去過時了。

# 環球商機

### 誠徵商業合作伙伴

中華商報誠徵志同道合的商業夥伴，以便迅速擴大發行區域，在紐約、芝加哥、休斯頓、聖地亞哥、西雅圖等城市設立分社。有意者請聯絡：  
電話：626-215-0179 傳真：888-272-8858  
電郵：barry@tyloon.us

### 意大利名酒 打入中國市場 誠徵合作夥伴

聯繫人：Jack Dong  
Tel:(626)389 0191 jack@tyloon.com

### 幫助中國企業在美國零風險上市

美國投資銀行尋找快速成長、想上市但沒有指標的中國企業(年利潤在3000萬元人民幣以上，連續三年的生意增長率在20%以上)，幫助其在美国零風險上市。  
有興趣者請聯絡  
Trade@chinesebiznews.com  
或電：626-215-0179 (美國)

### 7-11 連鎖店 50 萬投資移民

供三個投資移民  
希爾頓花園酒店 100 萬投資移民(羅蘭崗 10 分鐘車程)

50 萬投資移民 南加某市項目，距洛杉磯 1 小時車程，美國律師辦案，5 年回本加利息。

626-215-0179 Grace 傳真：888-272-8858  
trade@chinesebiznews.com

### 現金為王，機不可失

151 棟華人社區銀行屋，7 折優惠給現金買主，可代為出租或轉賣。  
請電：(626)-215 0179

### 網站設計，市場開發

各式網頁設計，免費 Google 排名，增送域名及空間，協助上 5 億買家 30 個社交網站平台，中、英、西班牙文網頁 祝您大發財！  
626-500-8068

### 月賺 3 千

多語言搜索引擎誠征網站銷售及媒體銷售精英，可分紅利，有股份激勵，市場廣大，會西班牙語佳。非直銷  
EVA 626-500-8068

### 誠徵貿易合作夥伴

為您打通美國連鎖店渠道，如 Costco、7-11、FRY'S、Walgreen、Ride Aid、99 連鎖店等，為您聯通中南美銷售渠道，提供各大商展產品展示機會。現誠徵貿易合作夥伴和中國工廠合作夥伴。  
電話：626-215-0179 傳真：888-272-8858  
電郵：grace@tyloon.com